

**STRATEGI PRODUK PADA PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk-HONDA
CABANG YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh :

Galih Prastowo

10410131007

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Galih Prastowo
NIM : 10410131007
Program Studi : Manajemen Permasaran DIII
Judul Tugas Akhir :Strategi Produk Pada PT. Astra International Tbk.
Honda cabang Yogyakarta.

Menyatakanbahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang tidak lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Mei 2013

Yang menyatakan,



(Galih Prastowo)

**STRATEGI PRODUK PADA PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HONDA
CABANG YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 10 Mei 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi

Pemasaran DIII

Farlianto, SE

NIP. 197009252000121001

Dosen Pembimbing

Penny Rahmawaty, M.Si.

NIP. 19660202 200604 2001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Dapan, M.Kes

NIP. 195710121985021001



TUGAS AKHIR

STRATEGI PRODUK PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. Honda CABANG YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Galih Prastowo

10410131007

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi - Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 22 Mei 2013 dan dinyatakan telah memenuhi

syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua Merangkap Anggota

Penny Rahmawaty, M.Si.

Sekretaris Merangkap Anggota

Nurhadi MM.

Yogyakarta, 22 Mei 2013

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Ketua Pengelola,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 195503281983031002



Dadan, M.Kes

NIP. 195710121985021001

HALAMAN MOTTO

- ♣ Kebenaran hari ini belum tentu kebenaran hari esok (Ahmad Dhani)
- ♣ Orang yang berjiwa besar memiliki dua hati; satu hati menangis dan yang satu lagi bersabar. (Kahlil Gibran)
- ♣ Orang yang paling sempurna bukanlah orang dengan otak yang sempurna, melainkan orang yang dapat mempergunakan sebaiknya-baiknya dari bagian otaknya yang kurang sempurna. (Aristoteles)
- ♣ Sukses adalah keberhasilan yang anda capai di dalam menggunakan talenta-talenta yang telah Tuhan berikan kepada Anda. (Rick Devos)
- ♣ Kekayaan bukan milik siapa yang mempunyai, tetapi milik siapa yang menikmati. (Benjamin Franklin)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecil ini untuk:

- ❖ Kedua orangtuaku sekaligus pahlawanku “Sunarto dan Sri Puji Rahayu” yang tidak henti-hentinya dalam memberikan doa, motivasi dan cara memaknai hidup yang sebenarnya.
- ❖ Kakakku “Ujung Mulato”. Kebersamaan, dukungan, doa, kasih sayang, dan perhatianmu padaku sangat memotivasiku untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- ❖ Adikku “Gawang Ujung Langit” terima kasih atas dukungan darimu. Kelucuanmu dan keluguanmu membuat hari-hariku terasa indah.
- ❖ Teman-teman ku “Anna Ukhti, Hendra Saputra, Roni setiawan, Rani Oktaviani, Deni Ratnasari dan Alvian Angga serta teman-teman Manajemen Pemasaran D-III angkatan 2010. Motivasi kalian dan kebersamaan kalian sangat luar biasa untuk memajukanku, kalian segalanya bagiku.

ABSTRAK

STRATEGI PRODUK PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HONDA CABANG YOGYAKARTA

Oleh:

Galih Prastowo

10410131007

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, Data diperoleh secara langsung dari pihak-pihak perusahaan. Cara mengumpulkan data menggunakan metode observasi dan wawancara sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Strategi produk pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta meliputi : (1) Lebar, mempunyai tiga type sepeda motor antara lain: type Cub (bebek), type Matik dan type sport. (2) Panjang, mempunyai beberapa jenis sepeda motor antara lain : Revo, Supra X, Blade, Spacy, Beat, Scoopy, Vario, Mega Pro, CBR150R, Tiger, PCX 150 dan CBR. (3) Kedalaman mempunyai beberapa varian sepeda motor antara lain : Revo Fit, New Revo Spoke, New Revo CW, Supra X 125 D, Supra X 125 CW, Supra X Helm in FI, Blade New STD, Blade New Repsol, Spacy CW, Spacy CW Helm in FI, Beat CW FI, Beat CBS FI, Scoopy, Vario CW, Vario Techno 125 FI, Vario CBS 125 FI, Mega Pro Spoke, Mega Pro CW, CBR150R, Tiger, PCX 150, CBR150R, CBR 150 Repsol, Honda CBR 250 R STD, Honda CBR 250 R STD Repsol, Honda CBR 250 R ABS, dan Honda 250 R ABS Repsol. (4) Berdasarkan konsistensinya perusahaan termasuk konsisten dalam produknya, karena hanya menjual satu jenis saja yaitu sepeda motor. Dalam penjualannya PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan dua cara penjualan yaitu penjualan melalui dealer dan penjualan langsung.

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "*Strategi Produk Pada PT Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta*" disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dapan, M.Kes., selaku Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, MBA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D-III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Penny Rahmawaty, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Anton Suharyanto selaku pembimbing PKL di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian.

7. Orangtua Sunarto dan Sri Puji Rahayu yang selalu memberikan doa dan motivasi.
8. Kakak ku Ujung Mulato dan keluarga besar ku yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
9. Sahabatku Alvian Angga, Rani Oktaviani dan Deni Ratnasari, terima kasih atas kebersamaannya selama pengerjaan Tugas Akhir.
10. Sahabat-sahabatku Manajemen Pemasaran DIII, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2010.
11. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, Mei 2013

Penyusun



(Galih Prastowo)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. <i>Marketing Mix</i>	7
B. Produk	9
1. Pengertian Produk	9
2. Klasifikasi Produk	10
C. Strategi Produk.....	12
1. Tingkatan Produk.....	14
2. Siklus Hidup Produk	15
3. Bauran Produk	17
D. Industri Otomotif	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Desain Penelitian	21
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	21
C. Subjek dan Objek Penelitian	21
D. Teknik Pengumpulan Data	22

E. Teknik Analisis Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
A. Gambaran Umum Pada PT Astra International Tbk. Honda	
Cabang Yogyakarta	24
1. Sejarah Perusahaan	24
2. Lokasi Perusahaan.....	24
3. Bidang Usaha	25
4. Visi dan Misi Perusahaan	25
5. Struktur Organisasi	26
6. Wilayah Pemasaran.....	31
7. Konsumen.....	31
8. Pesaing.....	32
B. Strategi Produk PT Astra International Tbk. Honda	
Cabang Yogyakarta	32
1. Bauran produk	32
2. Siklus Hidup Produk	41
C. Pembahasan pada PT Astra International Tbk. Honda	
Cabang Yogyakarta	42
1. Kualitas Produk	43
2. Garansi Produk	43
3. Pelayananan Pelanggan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	54
A. Struktur Organisasi	55

DAFTAR GAMBAR

1. Struktur Organisasi PT. Astra International Tbk. Honda
Cabang Yogyakarta 55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan jaman dan era globalisasi, maka perkembangan teknologi di bidang transportasi semakin maju. Kemajuan teknologi membuat manusia berusaha untuk melakukan aktivitas dengan cepat dan mudah. Alat transportasi yang sangat dikenal oleh masyarakat yaitu jenis sepeda motor. Sepeda motor adalah salah satu bentuk alat transportasi yang paling disukai oleh masyarakat karena lebih efisien, mudah dan terjangkau.

Pada saat ini sangat banyak bermunculan sepeda motor dengan berbagai merek yang mempunyai konsep dan kelebihan masing-masing. Ada juga beberapa permasalahan yang ada pada produk Honda antara lain: sering kali terjadi barang *indent* pada saat pembelian, konsumen harus menunggu produk Honda karena persediaan terbatas. Permasalahan lain dari produk Honda khususnya merek Vario CBS yaitu saat mesin dinyalakan akan terdengar suara keras pada mesin sepeda motor. Selain itu permasalahan lain yang terkait dengan pelayanan pelanggan yaitu sering kali terjadi kesalahan pengambilan *accessories* sepeda motor Honda saat sepeda motor dijual, khususnya pada pengambilan *tools shet* yang sering tertukar dengan *tools shet* sepeda.

motor jenis lain, karena setiap jenis sepeda motor mempunyai *tools shet* yang berbeda-beda sesuai dengan karakter sepeda motor masing-masing.

Produk menurut Indriyo Gitosudarmo (1994:7) adalah : “ sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.” Suatu produk juga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap tinggi rendahnya volume penjualan pada suatu perusahaan.

Philip Kotler (2000:448) juga mendefinisikan tentang produk sebagai berikut: “ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Sekarang ini telah banyak bermunculan merek-merek sepeda motor, maka dari itu konsumen bebas untuk memilih barang yang akan dibelinya. Oleh karenanya perusahaan harus mampu menerapkan strategi *marketing mix* dengan baik antara lain: produk, harga, promosi dan distribusi. Produk sendiri mempunyai unsur antara lain: kemasan produk, kualitas produk, garansi produk dan wujud produk. Tentu saja konsumen akan mempertimbangkan unsur-unsur tersebut sebelum membeli sebuah produk. Suatu perusahaan harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen agar terjadi suatu loyalitas terhadap suatu produk dan loyalitas konsumenlah yang akan membuat perusahaan semakin berkembang maju.

Strategi produk sangat penting dalam proses pembelian barang oleh konsumen. Oleh karena itu penelitian ini fokus pada strategi produk untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan yang mau mengembangkan

produknya secara kontinyu besar kemungkinan untuk tetap maju dan sukses dengan hasil yang memuaskan. Jika interaksi antara perusahaan dengan konsumen terjalin dengan baik maka perusahaan akan mudah untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan jika kebutuhan konsumen telah diketahui oleh perusahaan maka perusahaan akan mudah untuk memenuhi kebutuhan tersebut hal inilah salah satu cara untuk membuat perusahaan semakin berkembang.

Keberhasilan perusahaan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta terletak pada produk yang tetap relevan dengan tren yang berkembang di masyarakat. PT. Astra Internasional Tbk. Honda cabang Yogyakarta mampu mengeluarkan produknya dengan baik, sehingga mampu mencuri perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PRODUK PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HONDA CABANG YOGYAKARTA “.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang muncul meliputi :

1. Banyaknya pesaing sepeda motor yang bermunculan di pasar saat ini.
2. Sering terjadi *indent* pada saat barang dipesan.
3. Pada merek Vario CBS sering terdengar suara keras saat mesin dihidupkan.

4. Sering terjadi kesalahan pengambilan *assesories* sepeda motor Honda khususnya pengambilan tools shet.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas yang harus dipecahkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, permasalahan dibatasi pada “Strategi Produk pada PT Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.”

D. Rumusan Masalah

Merumuskan masalah secara tepat sangat penting karena hal ini merupakan titik dalam pemecahan permasalahan itu sendiri. Sebagai pedoman dalam penulisan tugas akhir ini, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimanakah strategi produk pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang diukur melalui bauran produk yang meliputi Panjang, Lebar, Kedalaman dan Konsistensi?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui strategi produk pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.
2. Mengetahui Lebar produk pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.
3. Mengetahui Panjang produk pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

4. Mengetahui Kedalaman produk pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.
5. Mengetahui Konsistensi produk pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Mahasiswa

Dapat mengetahui informasi tentang strategiproduk pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, sehingga peneliti dapat memberikan kepada pihak terkait yang berkaitan dengan strategi produk serta merupakan latihan bagi penulis guna menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Setelah diketahui seberapa baik strategi produk yang diterapkan, diharapkan hasil pembahasan tugas akhir ini dapat memberikan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi produk yang tepat untuk diterapkan dan memberikan masukan bagi perusahaan mengenai strategi produk itu sendiri.

3. Bagi Universitas

Penulisan Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca yang dapat digunakan sebagai bahan atau referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut mula-mula menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (1978:3) sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan

jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Maka arti pemasaran adalah jauh lebih luas dibandingkan arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

2. Marketing Mix

Stanton (2000:124) mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai berikut: “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti

dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi.” *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Menurut Mc Carthy (2000:124), kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran, atau dikenal dengan sebutan 4P dari *marketing mix*, dapat diperinci sebagai berikut pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Perincian 4P dari *Marketing mix*

Produk	Sistem distribusi	Promosi	Harga
-Kualitas	-saluran distribusi	-periklanan	-tingkat harga
-Features dan style	-jangkauan	-personal	-potongan harga
-Merek dan kemasan	distribusi	selling	-waktu
-Product line	-lokasi penjualan	-promosi	pembayaran
-Tingkat pelayanan	-pengangkutan	penjualan	-syarat
	-persediaan	-publisitas	pembayaran
	-penggudangan		-cadangan

Sumber: Mc Carthy (2000:125)

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi

marketing mix sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran.

Definisi produk menurut para ahli sebagai berikut: produk menurut IndriyoGitosudarmo (1994:7) adalah : “ sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.” Menurut Tjiptono (1999:950) secara konseptual produk adalah “ pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.”

2. Klasifikasi Produk

a. Klasifikasi Barang Konsumen. (*Consumer goods*)

Barang Konsumen. (*Consumer goods*) adalah barang-barang yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Pemasaran biasanya menggolongkan barang ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:451) Barang konsumen meliputi barang kebutuhan sehari-hari, barang belanja, barang khusus dan barang yang tak dicari. Barang-barang ini memiliki perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu cara pemasarannya berbeda pula.

1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*)

Barang konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya: sabun, permen, surat kabar dan makanan cepat saji. Barang kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menempatkannya di banyak tempat agar barang itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

2) Barang belanja (*shopping goods*)

Barang konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya barang secara cermat. Ketika membeli barang belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh: barang belanja

meliputi perabot, pakaian, mobil bekas dan peralatan rumah tangga utama. Pemasar barang belanja biasanya mendistribusikan barang mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

3) Barang khusus (*specialty goods*)

Barang konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh barang khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan disainer, jasa dokter dan ahli hukum.

4) Barang yang tak dicari (*unsought goods*)

Barang konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau barang yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan barang itu melalui iklan. Contoh klasik barang yang dikenal tetapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, dan donor darah untuk Palang Merah. Sesuai sifatnya, barang yang tak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.

b. Klasifikasi Barang Industri (*Industrial goods*)

Barang Industri (*Industrial goods*) adalah barang yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu perbedaan antara barang konsumen dan barang industri didasarkan pada tujuan untuk apa barang itu dibeli.

Ada tiga kelompok barang industri meliputi:

1) Bahan dan suku cadang (*material and parts*)

Barang-barang yang sepenuhnya memasuki proses produksi dan harga relatifnya.

2) Barang-barang modal(*capital items*)

Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

3) Perlengkapan dan jasa bisnis

Barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan pengelolaan produk akhir.

C. Strategi Produk

Strategi produk dijelaskan oleh Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc bahwa produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk dan jasa. Dalam dunia usaha, sebagian besar perusahaan menangani produk yang jenisnya lebih dari satu dan bauran produknya memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi sendiri. Keempat dimensi dari bauran produk ini

merupakan alat untuk mengembangkan strategi produk dari perusahaan. Berbagai lini yang membentuk bauran produk secara berkala perlu ditinjau kembali untuk dilihat kemungkinan pertumbuhan dan keuntungan yang lebih besar. Lini produk yang lebih baik seharusnya mendapat dukungan fasilitas yang lebih banyak; lini lemah dapat saja dikurangi atau bahkan dihentikan dari peredaran, dan kini baru sebaiknya diperkenalkan agar senjang keuntungan bisa tertutup.

Setiap lini produk terdiri dari beberapa jenis produk. Seorang manajer lini produk hendaknya mempelajari kontribusi hasil penjualan dan keuntungan dari setiap mata produk bagi seluruh lini produk. Selain itu harus diketahui juga bagaimana setiap mata produk ditempatkan dalam menghadapi mata produk pesaing. Semua ini memberikan informasi yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan mengenai lini produk. Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakannya mengenai merek bagi mata produk dalam lini. Mereka harus mengambil keputusan tentang apakah produk perlu diberi merek, apakah itu merek pabrik atau merek sendiri, seberapa tinggi kualitas yang harus diterapkan pada merek; setiap produk diberi nama merek tersendiri atau bersama-sama, apakah perlu adanya perluasan merek pada produk-produk baru, apakah beberapa merek yang saling bersaing harus dihapus dan perlukah diadakan penempatan kembali merek.

1. Tingkatan Produk

Tingkatan produk bisa dilihat dari jenis dan nilai tambah produknya. Bisa juga dilihat dari siklus kehidupan produk (*product life cycle*). Nilai tambah bisa meningkatkan kualitas produk dalam persaingan. Persaingan produsen bukan sekedar dalam proses saja, tapi juga dalam hal aspek tambahan yaitu pembungkus, *service*, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Tingkatan produk sesuai dengan nilai tambahnya dibagi kedalam beberapa tingkatan.

a. *Core benefit.*

Keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. seperti orang menginap di hotel agar bisa tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran agar bisa makan enak, dsb.

b. *Basic product.*

Produk dasar yang harus dipenuhi dan harus dilengkapi dari keuntungan dasar. Dalam hal ini *core benefit* berubah menjadi basic product. Agar tercapai kepuasan maka hotel harus melengkapi menyediakan kamar, tempat tidur, toilet, Ac dan kebutuhan lainnya secara lengkap.

c. *Expected product.*

Konsumen memiliki harapan terhadap barang dan jasa yang telah membelinya. Sehingga barang yang dibeli harus yang

terbaik, hotel yang bisa memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik sehingga memberikan kepuasan maksimal.

d. *Augmented product.*

Suatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh benak konsumen. Misalnya dikamar ada televisi kabel dengan channell, SPA dan karaoke gratis, dan lain-lain. *Augmented produk* ini punya kelemahan yang bias digunakan sebagai alat persaingan. Bisa jadi *augmented product* suatu waktu bisa menjadi *expected product*, karena konusmen telah terbiasa dengan perlengkapan tambahan tersebut yang biayanya menjadi biaya tambahan sehingga harga jadi mahal. Namun bisa juga dengan adanya *augmented product* biaya tidak terlalu mahal dengan tujuan untuk memenangkan persiangan.

e. *Potential product*

Mencari nilai tambah produk yang lain untuk dimasa depan setelah konsumen menggunakan produk dan jasa kita. Seperti pelayanan after sales, menawarkan discount member, dan lain-lain.

2. Siklus Hidup Produk

Manajemen mengetahui bahwa masing-masing produk akan mempunyai siklus hidup masing-masing, walaupun bentuk dan waktu rentangnya tidak diketahui dimasa yang akan datang. Siklus hidup produk ini adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk

selama masa hidupnya. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:204)

Siklus hidup produk mempunyai empat tahapan yang berbeda:

a. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat. Pada masa atau tahap perkenalan ini tentu saja akan berlangsung alot karena memang sukar untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga masyarakat menjadi kenal akan produk tersebut.

b. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu maka diharapkan masyarakat tersebut akan menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap ini akan ditandai oleh adanya jumlah penjualan yang meningkat terhadap produk tersebut, itulah sebabnya lalu disebut sebagai tahap pertumbuhan. Tahap ini juga dinyatakan oleh adanya garis yang menaik pesat dari grafik siklus kehidupan produk tersebut.

c. Tahap kedewasaan (*Maturity*)

Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Oleh

karena itu maka pada tahap ini grafik penjualan pada siklus kehidupan produk itu tidak sepesat seperti tahap sebelumnya.

d. Tahap Penurunan (*Decline*)

Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam. Hal ini akan terjadi bila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap kedewasaan. Hal ini tentu saja akan masuk pada tahap penurunan dan selanjutnya tahap tersebut harus ditarik dari peredaran bisnis karena sudah tidak menguntungkan lagi memasarkan produk tersebut.

Alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- 1) memperbaharui barang.
- 2) Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- 3) Mengilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- 4) Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- 5) Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

3. Bauran Produk

Kotler (2000:453) mendefinisikan tentang pengertian bauran produk sebagai berikut: “bauran produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.”

Bauran produk suatu perusahaan memiliki dimensi lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Keempat dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini suatu perusahaan.
- b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
- c. Kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi.

Keempat bauran produksi tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produksinya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk dan memperdalam bauran produknya. Akhirnya perusahaan dapat mengejar lagi konsistensi lini produk yang lebih kuat.

D. Industri Otomotif

Otomotif adalah salah satu cabang ilmu teknik mesin yang mempelajari tentang bagaimana merancang, membuat dan mengembangkan alat-alat transportasi darat yang menggunakan mesin, terutama sepeda motor, mobil, bus dan truk. Teknik otomotif menggabungkan elemen-elemen pengetahuan mekanika, listrik, elektronik, keselamatan dan lingkungan serta matematika, fisika, kimia, biologi dan manajemen.

Cabang-cabang dari teknik otomotif meliputi :

- a. Perencanaan (*product atau design*)
- b. Pengembangan (*development*)
- c. Produksi (*manufacturing*)
- d. Perawatan (*maintenance*)

(Sumber: <http://www.anneahira.com/teknik-otomotif-sepeda-motor.htm>)

Sepeda motor lebih difungsikan sebagai alat transportasi, kini sepeda motor sudah menjadi bagian dari gaya hidup para pengendaranya. Sebagai fungsi alat transportasi, sepeda motor diciptakan dengan desain yang kuat dan tahan lama. Sepeda motor 1940 hingga 1980an mempunyai kapasitas cc yang besar, bodi dan rangka terbuat dari besi baja, dan warna rata-rata gelap atau hitam. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini sepeda motor sangat variatif. Desain yang marak saat ini lebih mengutamakan model yang modis, irit bahan bakar, namun tetap mempunyai tenaga mesin yang optimal.

Secara umum, sepeda motor di Indonesia mempunyai jenis mesin dua langkah dan empat langkah. Kedua jenis mesin ini sama-sama menggunakan

bahan bakar bensin. Namun, untuk jenis sepeda motor dua langkah, sistem pelumasannya menggunakan *oil* pelumas yang dicampur bahan bakar bensin. Akibatnya hasil pembakarannya menghasilkan residu asam yang cukup pekat dan berbau.

(Sumber : http://id.wikipedia.org/wiki/Teknik_otomotif)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menggunakan teori-teori untuk menganalisis permasalahan dan menemukan bentuk pemecahan masalah tersebut. Penelitian deskriptif kualitatif juga menjelaskan kondisi perusahaan secara konkrit.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang beralamat di Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta 55285, telepon (0274)858551, 868661 fax (0274)868071 dan dilaksanakan pada awal bulan Februari sampai akhir bulan Maret 2013.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek dan objek antara lain:

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, yaitu berhubungan dengan strategi produk

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu:

1. Observasi (pengamatan)

Pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengamati dan memperhatikan keadaan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan dan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya perusahaan, usaha dan kegiatan perusahaan serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan tanya jawab langsung. Wawancara ini dapat dilakukan dengan pimpinan perusahaan maupun karyawan yang diberi wewenang untuk menjawabnya.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul atau dengan menggunakan keterangan-keterangan yang telah diperoleh di lapangan. Data atau keterangan yang telah diperoleh diuraikan secara sistematis dan

terperinci, kemudian disusun ke dalam format yang lebih mudah untuk dipahami.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pada PT. Astra International Tbk- Honda Cabang Yogyakarta

1. Sejarah Perusahaan

Pada tanggal 21 Oktober 1992 PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta resmi dibuka. Sebelumnya cabang Daerah Istimewa Yogyakarta ini berada dalam pengawasan cabang Semarang. PT. Astra membuka cabang di Daerah Istimewa Yogyakarta ini dikarenakan perkembangan di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat pesat. Cabang Yogyakarta awalnya berlokasi di jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta kemudian pada tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dan lengkap fasilitas yaitu di jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu dari sebelas cabang di Indonesia yang sangat laris khususnya penjualan sepeda motor. Sebelas cabang itu yaitu Palembang, Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makasar, Pontianak, Jayapura, Mataram dan Balikpapan.

2. Lokasi Perusahaan

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang beralamat di Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta 55285, telepon (0274)858551, 868661 fax (0274)868071.

3. Bidang Usaha

PT. Astra International Tbk- Honda Cabang Yogyakarta merupakan perusahaan yang berdiri di bidang otomotif khususnya penyedia sepeda motor Honda. Dalam memasarkan produknya, ada 2 cara yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk-Honda cabang Yogyakarta, yaitu :

a. Penjualan melalui Dealer

Penjualan melalui dealer adalah penjualan yang dilakukan dengan cara menjual unit sepeda motor dalam volume yang besar dan dijual pada dealer-dealer yang tersebar diseluruh wilayah DIY, Kedu, dan Banyumas

b. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui *showroom*.

4. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

- 1) Menjadi salah satu perusahaan terbaik di bidang manajemen di kawasan Asia Pasifik dengan penekanan pada pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi.
- 2) Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

b. Misi

Mewujudkan Astra Group sebagai perusahaan yang beroperasi secara *excellent* berdasarkan pada pendekatan *Triple Bottom Line*, dengan meningkatkan *stakeholder value* guna mencapai *sustainable business*.

5. Struktur Organisasi

Guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka dibentuklah organisasi guna mempermudah pencapaiannya. Karena dengan adanya organisasi akan memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya. Berikut ini adalah sistem organisasi PT. Astra Internasional Tbk. Honda cabang Yogyakarta, dimana dalam menjalankan kegiatannya sistem organisasi yang dipergunakan memakai sistem organisasi garis, dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada kepala cabang.

Adapun fungsi dari masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Region Head*

Berfungsi untuk mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di cabang yaitu bagian *Marketing*, *Service*, dan *Administrasi* serta *Finance*.

2. *Sub Dept Head*

Bertugas untuk merencanakan program pemasaran dalam jangka pendek, menengah, serta panjang. Kemudian melaksanakan

perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya. Dalam menjalankan tugasnya di bantu oleh :

a. *Sales Supervisor*

Ada 2 fungsi yaitu yang pertama adalah untuk menangani dealer yang di bawah pengawasan cabang. Dengan adanya *supervisor* tersebut akan memudahkan pemantauan aktivitas dealer yang ada. Fungsi kedua yang menangani penjualan langsung yang ditangani oleh PT. Astra sendiri. Dengan adanya *Sales Supervisor* tersebut aktivitas penjualan lebih dapat dikontrol dan setiap masalah yang muncul akan segera dapat diselesaikan. Dengan tugasnya *Sales Supervisor* yang menangani *Direct Sales* dibantu oleh *Salesman* dan *Counter sales*. *Salesman* adalah sebagai ujung tombak penjualan langsung yang bertugas secara aktif mencari order di luar dengan mendatangi Instansi-instansi baik Swasta maupun Pemerintah. Sedangkan *Counter Sales* sifatnya lebih Pasif yaitu menunggu konsumen yang datang ke Showroom.

b. *Promotion dan Field Research*

Selain dibantu oleh *Sales Supervisor*, *Marketing Sub Dept Head* juga dibantu oleh bagian Promosi dan *Field Research*. Promosi bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya ber skala lokal, seperti membuat iklan, merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam hal penyeragaman baik interior

maupun eksterior dari showroom yang dimiliki oleh dealer. *Field Research* bertugas untuk mencari inputan di pasar dengan mengadakan survei-survei yang akan dipergunakan untuk kebutuhan lokal maupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya nasional.

3. *Technical Service Region Head*

Technical Service Region Head bertugas untuk merencanakan pengembangan jaringan *service* baik berupa kuantitas maupun kualitasnya. Untuk melaksanakan perencanaan itu *Technical Service Region Head* di bantu oleh *Service Engineer Spv* dan kepala bengkel. Fungsi *Service Engineer Spv* adalah lebih untuk memantau jaringan yang ada di bawah pengawasan cabang. Pemantauan dan pengawasan meliputi hal-hal yang baik sifatnya ke fisik bengkel seperti masalah kelengkapan *tools*, *part* maupun masalah keahlian dari mekanik yang ada sehingga kualitas dari masing-masing mekanik tidak berbeda, administrasi di bengkel resmi Astra. Dalam fungsinya dibantu oleh *Inventory Plan and Control* serta *Part Counter Seles*. *Inventory Plan Control* berfungsi untuk menganalisa *stock part* yang ada di gudang *part* kapan harus melakukan pemesanan ke supplier, *sparepart* apa saja yang harus di pesan sehingga stock yang ada tetap tersedia dalam jumlah yang cukup. *Part Counter Seles* berfungsi untuk membantu dalam hal pelayanan penjual yang baik kepada *End User*, Dealer, Bengkel maupun untuk kebutuhan bengkel Intern.

a. *Administrasi dan Finance Region Head*

Administrasi dan Finance Region Head bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan sama bagian yang ada. Untuk itu dalam menjalankannya tersebut di bantu oleh :

b. *Finance Supervisor*

Yang berfungsi sebagai pengawas dalam bidang keuangan.

Dalam kegiatannya dibantu oleh :

1. *Account Receivable Controller* yang bertugas untuk memonitor semua *Account Receivable*/piutang-piutang yang timbul sehingga dapat tertagih tepat waktu dan tepat nilai.
2. *Treasured* bertugas memonitor saldo baik tunai mampu saldo di bank sehingga semua kebutuhan operasional perusahaan dapat terpenuhi. Kegiatan *Treasurer* sehari-hari dibantu oleh *Cashier* dan oleh *Clearing man*.
3. *Warehouse Chief* bertugas untuk memonitori kegiatan gudang baik gudang sepeda motor maupun gudang sperepart sehingga aktivitas gudang tidak terganggu karena tidak teraturnya penataan gudang.

c. *Branch Accounting supervisor*

Yang berfungsi untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha apakah sesuai dengan budget. Selain

itu adalah untuk melakukan pembukuan secara sederhana, sebelum data-data dikirimkan ke accounting Pusat untuk dilakukan proses pembukuan lebih lanjut. Dalam kegiatannya di bantu oleh *Bookkeeper*.

d. *General Affairs Supervisor*

Yang berfungsi untuk mengkoordinasikan kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-harinya sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dalam menjalankan fungsinya tersebut dibantu oleh :

1. *Internal Service*, yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan karyawan sehari-hari untuk operasional perusahaan seperti pengadaan supplies kantor.
2. *Insurance*, yang bertugas untuk membina hubungan dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan assets perusahaan yang ada.
3. *Building and Maintenance*, bertugas untuk mengontrol seluruh peralatan yang ada sehingga gedung yang ada dapat dipergunakan dan tidak mengganggu aktivitas kerja sehari-harinya.
4. *Safety, Security, and Environment*, bertugas untuk mengatur masalah keamanan gedung dari segala resiko yang muncul baik yang diakibatkan kelalaian manusia maupun karena faktor lain, selain itu juga mengontrol factor-faktor lain

seperti masalah pencemaran yang mungkin terjadi yang diakibatkan keberadaan gedung dan segala aktivitasnya.

5. Personalia, bertugas untuk menyeleksi masuknya karyawan, pengurusan gaji karyawan, mengatasi kesejahteraan karyawan, dan membuat tata tertib perusahaan.

e. MIS Supervisor

Selain 3 Sub Dept yang ada masih ada MIS Supervisor yang berfungsi untuk melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian

6. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta meliputi DIY, Kedu dan Banyumas.

- a. Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi Kabupaten Sleman, Kulon Progo, Bantul, dan Gunung Kidul.
- b. Seluruh wilayah Kedu dan Banyumas.

7. Konsumen

Konsumen pada PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta adalah seluruh lapisan masyarakat DIY, Kedu dan Banyumas. Untuk konsumen DIY mencakup kabupaten Sleman, Kulon Progo, Bantul, dan Gunung Kidul.

8. Pesaing

Dalam dunis bisnis pasti ada kompetitor. Kompetitor adalah pesaing suatu perusahaan dalam bisnisnya dan pesaing dari PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta adalah perusahaan yang juga bergerak dalam bidang otomotif seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain-lain.

B. Strategi Produk Pada PT. Astra International Tbk- Honda Cabang Yogyakarta

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Produk merupakan salah satu ornamen yang sangat penting dan utama karena tanpa adanya produk yang dijual, maka proses produksi tidak akan terjadi dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi produk dalam suatu perusahaan sangatlah penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan.

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah menerapkan strategi produk dengan baik yaitu dengan menjual produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Yogyakarta, Kedu dan Banyumas saat ini. PT Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menjual tiga type sepeda motor yaitu type bebek (cub), type matik dan type sport.

1. Bauran Produk pada PT. Astra . Astra International Tbk- Honda Cabang Yogyakarta

Bauran produk pada PT. Astra International Tbk-Honda cabang Yogyakarta memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Lebar bauran produk pada PT. Astra International Tbk-Honda cabang Yogyakarta sebagai berikut:

1) Type Cub (bebek) adalah jenis sepeda motor yang praktis, sepeda motor ini tergolong sepeda motor *unisex* karena bisa digunakan oleh laki-laki dan wanita.

2) Type Matik

Type matik adalah jenis sepeda motor yang praktisPraktis, karena pengendara tidakperlu mengganti gigi dan sepeda motor ini juga tergolong sepeda motor *unisex*karena bisa digunakan oleh pria dan wanita.Hargadari type matik ini lebihmurah danbanyakvarianjenis dan warna.

3) Type Sport

Type sport adalah jenis sepeda motor yang tangguh dan gagah cocok digunakan oleh pria.

b. Panjang bauran produk pada PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta sebagai berikut:

1) Type Cub (bebek)

a) Revo

b) Supra X

c) Blade

2) Type Matik

a) Spacy

- b) Beat
- c) Scoopy
- d) Vario

3) Type Sport

- a) Mega Pro
- b) CB150R
- c) Tiger
- d) PCX 150
- e) CBR

- c. Kedalaman bauran produk pada PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta mengacu padabanyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.

Kedalaman bauran produk pada PT. Astra sebagai berikut:

1) Revo dan spesifikasinya

a) Revo Fit

Mempunyai volume mesin 110 cc dilengkapi dengan rem depan cakram dan rem belakang tromol, untuk kapasitas tangki bahan bakar adalah 3,7 liter, dan mempunyai varian warna biru, merah dan hijau.

b) New Revo Spoke

Mempunyai volume mesin 110 cc dilengkapi dengan kunci pengaman, rem depan cakram dan rem belakang tromol, untuk

kapasitas tangki bahan bakar adalah 7 liter, dan mempunyai varian warna hitam, biru, merah dan hijau.

c) New Revo CW

Mempunyai volume mesin 110 cc dilengkapi dengan kunci pengaman otomatis, rem depan cakram dan rem belakang tromol. Ada pengaman rantainya dan mempunyai varian warna hitam, hitam biru, merah dan hijau.

2) Supra dan spesifikasinya

a) Supra X 125 D

Mempunyai volume mesin 125 cc dilengkapi dengan kunci pengaman otomatis, rem depan cakram dan rem belakang tromol. Untuk kapasitas tangki bahan bakar 3,7 liter dan mempunyai varian warna biru, merah dan hijau.

b) Supra X 123 CW

Mempunyai volume mesin 125 cc dilengkapi dengan kunci pengaman otomatis, rem cakram ganda. Untuk kapasitas tangki bahan bakar 3,7 liter dan mempunyai varian warna violet, biru, merah dan hijau.

c) Supra X Helm in FI

Mempunyai volume mesin 125 cc, dilengkapi dengan kunci pengaman otomatis, rem cakram ganda. Mempunyai bagasi helm 19,5 liter dan kapasitas bahan bakar 5,6 liter. Mempunyai varian warna violet, biru, merah dan hijau.

3) Blade dan spesifikasinya

a) Blade New STD

Mempunyai volume mesin 110 cc dilengkapi dengan rem cakram ganda. Untuk kapasitas tangki bahan bakar 3,7 liter dan mempunyai varian warna merah, hijau, silver dan putih

b) Blade New Repsol

Mempunyai volume mesin 110 cc dilengkapi dengan rem cakram ganda. Untuk kapasitas tangki bahan bakar 3,7 liter dan mempunyai varian warna violet, biru, merah dan hijau.

4) Spacy dan spesifikasinya

a) Spacy CW

Mempunyai volume mesin 110 cc dilengkapi dengan rem cakram depan dan rem tromol belakang. Untuk kapasitas tangki bahan bakar 5 liter dan mempunyai varian warna hijau, hitam, biru, merah dan putih.

b) Spacy CW Helm in FI

Mempunyai volume mesin 110 cc. dilengkapi dengan lampu otomatis saat mesin dihidupkan dan kunci pengaman otomatis. Disediakan bagasi helm 18 liter, kapasitas tangki bahan bakar 5,5 liter dan mempunyai standart samping otomatis. mempunyai varian warna hijau, hitam, biru, merah dan putih.

5) Beat dan spesifikasinya

a) Beat CW FI

Mempunyai volume mesin 110 cc dilengkapi dengan kunci pengaman, rak serba guna. Rem depan cakram dan belakang tromol dan mempunyai varian warna biru, hijau, putih, hitam dan merah.

b) Beat CBS FI

Mempunyai volume mesin 110 cc. Sudah menggunakan pengereman otomatis atau *combi brake* dilengkapi dengan kunci pengaman, rak serba guna, remdepan cakram dan belakang tromol. Dan mempunyai varian warna biru, hijau, putih, hitam dan merah.

6) Scoopy dan spesifikasinya

Mempunyai volume mesin 110 cc dengan standart otomatis dan kunci pengaman otomatis. Remdepan cakram dan belakang tromol. Dan mempunyai varian warna merah, biru, hitam, putih dan violet.

7) Vario dan spesifikasinya

a) Vario CW

Mempunyai volume mesin 125 cc. Dilengkapi lampu depan ganda, standart otomatis, dan kunci pengaman magnet. Untuk kapasitas tangki bahan bakar 3,6 liter dengan remdepan cakram dan belakang tromol. Dan mempunyai varian warna putih hijau, putih biru, hitam silver, dan merah silver.

b) Vario Techno 125 FI

Mempunyai volume mesin 125 cc. dilengkapi dengan kunci pengaman, rak serba guna, bagasi dengan penutupdi samping kunci. Remdepan cakram dan belakang tromol. Dan mempunyai varian warna hitam, merah, biru, orange dan silver.

c) Vario CBS 125 FI

Mempunyai volume mesin 125 cc. Dilengkapi dengan kunci pengaman rak serba guna, bagasi dengan penutup kunci di samping kunci. Pengereman menggunakan *combi brake system* remdepan cakram dan belakang tromol. Dan mempunyai varian warna hitam, merah, violet dan putih.

8) Mega Pro dan spesifikasinya

a) Mega Pro Spoke

Mempunyai volume mesin 150 cc. Menggunakan remdepan cakram dan belakang tromol. *Speedometer digital* dan *monoshock* Dan mempunyai varian warna hitam, merah, biru dan silver.

b) Mega Pro CW

Mempunyai volume mesin 150 cc. Menggunakan remdepan cakram dan belakang tromol. *Speedometer digital*, ban *tubeless* dan *monoshock*. Kapasitas tangki bahan bakar 12 liter, mempunyai varian warna hitam, merah, biru dan silver.

9) CB150R

Mempunyai volume mesin 150 cc. Menggunakan remcakram ganda. *Speedometer digital* ban *tubeless* dan *monoshock*. dan mempunyai varian warna hitam, merah, dan putih.

10) Tiger

Mempunyai volume mesin 200 cc. Menggunakan rem cakram ganda, ban *tubeless*, dan kapasitas tangki bahan bakar 13,2 liter. Dan mempunyai varian warna hitam, merah, violet dan putih.

11) PCX 150

Mempunyai volume mesin 150 cc. Dilengkapi lampu depan ganda, ban *tubeless*, kapsitas tangki bahan bakar 6,2 liter dan bagasi 32 liter. PCX 125 mempunyai indling stop system yaitu mesin akan mati saat kendaraan berhenti.

12) CBR dan spesifikasinya

a) CBR 150 R

Mempunyai volume mesin 150 cc. Menggunakan remcakram ganda, *Speedometer digital*, kunci pengaman magnet dan kapasitas tangki bahan bakar 13,1 liter dan mempunyai pelindung knalpot dari baja. varian warna hitam dan merah.

b) CBR 150 Repsol

Sama seperti CBR 150 R, perbedaanya hanya pada warna edisi Repsol.

c) Honda CBR 250 R STD

Mempunyai volume mesin 250 cc. Menggunakan remcakram ganda dan stang kanan dilengkapi dengan tombol pemutus arus listrik, *Speedometer digital* dan kunci pengaman magnet. Dan mempunyai varian warna silver, hitam dan merah.

d) Honda CBR 250 R STD Repsol

Sama seperti Honda CBR 250 R STD, perbedaannya hanya pada warna edisi Repsol.

e) Honda CBR 250 R ABS

Mempunyai volume mesin 250 cc. Menggunakan remcakram ganda yaitu satu pengereman untuk depan dan belakang. Dilengkapi *Speedometer digital* dan kunci pengaman magnet. Dan mempunyai varian warna silver, hitam dan merah.

f) Honda CBR 250 R ABS Repsol

Sama seperti CBR 250 R ABS, perbedaannya hanya pada warna edisi Repsol.

- d. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya. Berbagai lini produk PT. Astra International Tbk-Honda cabang Yogyakarta memang konsisten karena hanya menjual produk sepeda motor saja. Hal ini dapat terlihat bahwa PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta hanya fokus menjual produk sepeda motor saja dan tidak menjual

produkselain sepeda motor, akan tetapi walaupun hanya menjual sepeda motor saja PT. Astra tetap sukses dan selalu mengembangkan produknya.

2. Siklus Hidup Produk sepeda motor pada PT. Astra International Tbk- Honda Cabang Yogyakarta

Tabel 4.1. Siklus Hidup Produk

<i>Unit</i>	Siklus hidup produk			
	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
Revo			√	
Supra X			√	
Blade		√		
Spacy	√			
Beat		√		
Scoopy		√		
Vario		√		
Mega Pro			√	
CB150R	√			
Tiger			√	
PCX 150			√	
CBR		√		

Produk dari PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta mempunyai siklus hidup produk yang berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh lamanya produk berada di pasaran dan kualitas produk itu sendiri.

C. Pembahasan Strategi Produk pada PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta.

Pada saat ini sangat banyak sepeda motor dari berbagai merek yang telah memasuki pasar Indonesia, maka dari itu PT. Astra International Tbk-Honda cabang Yogyakarta menghadapi kendala karena semakin banyaknya *kompetitor* atau pesaing dari berbagai merek. Persaingan ini semakin ketat karena setiap merek mempunyai kelebihan masing-masing yang sudah dapat diterima baik oleh lapisan masyarakat diseluruh Indonesia, oleh karena itu produk Honda harus mampu menghadapi persaingan ini dengan cara mengembangkan kualitas produknya antara lain memberikan inovasi pada produk Honda, Hal ini adalah salah satu cara agar bisa menarik konsumen.

Apabila perusahaan menginginkan keberhasilan dalam usahanya yaitu dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat. Oleh sebab itu aspek-aspek strategi produk dari PT. Astra International Tbk-Honda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah suatu kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk tersebut. Produk Honda dalam hal kualitas sangat baik, sebagai contoh produk Honda selalumenerapkanteknologi yang mengacupadaramahlingkunganyaitu dengan diciptakannya sepeda motor dengan *full injection* yang tidak dimiliki oleh semua merek sepeda motor. Produk Honda pada PT. Astra mengacu pada kebutuhan masyarakat yang menginginkan irit bahan bakar tetapi tetap bertenaga dan mengutamakan keselamatan dan kenyamanan pengendara.

Kualitas produk Honda memang sangat baik akan tetapi produk Honda juga mempunyai kelemahan-kelemahan yang sering muncul antara lain : pada sepeda motor khususnya Vario CBS, karena sepeda motor type matik ini sering terdengar suara keras saat mesin dihidupkan. Hal ini dikarenakan kekuatan starter pertama tinggi terutama pada saat pagi hari, suara tinggi ini terjadi karena ada tambahan bahan bakar yang berfungsi untuk starter awal agar sepeda motor bisa langsung jalan, jadi untuk sepeda motor Vario CBS ini akan mengeluarkan suara keras saat mesin dalam keadaan dingin.

2. Garansi Produk

Setiap pembelian sepeda motor Honda yang baru maka konsumen akan mendapatkan garansi langsung dari PT Astra International Tbk-Honda cabang Yogyakarta.

a. Jenis Garansi

- 1) Garansi mesin 3 tahun atau 30.000 kilometer tergantung mana yang lebih dulu dicapai.
- 2) Garansi rangka dan sistem kelistrikan – 1 tahun atau 10,000 KM tergantung mana yang lebih dulu dicapai.
- 3) Garansi komponen PGM-FI (khusus untuk motor berteknologi PGM0-FI) 5 tahun atau 50.000 kilometer tergantung mana yang lebih dulu dicapai.

b. Ketentuan Garansi

Garansi ini hanya berlaku untuk penggantian atau perbaikan suku cadang yang rusak akibat:

- 1) Kesalahan proses produksi.
- 2) Kesalahan bahan atau material produk.
- 3) Kesalahan konstruksi.

Garansi ini hanya berlaku untuk motor Honda yang dirawat secara teratur di bengkel resmi Honda / AHASS diseluruh Indonesia sesuai Jadwal Perawatan Berkala yang telah ditentukan dalam Buku Servis. Apabila motor Honda berpindah tangan, garansi tetap berlaku sepanjang mengikuti ketentuan di buku servis ini.

c. Garansi Tidak Berlaku

Garansi tidak berlaku untuk motor Honda yang tidak dirawat secara teratur di bengkel resmi Honda/AHASS (mengikuti jadwal yang ditentukan di buku servis).

Garansi ini tidak berlaku untuk suku cadang yang habis karena pemakaian antara lain:

- 1) Ban luar, ban dalam.
- 2) Busi, Baterai.
- 3) Kanvas rem, kanvas kopling.
- 4) Saringan bensin, saringan oli mesin, elemen saringan udara.
- 5) Bola lampu, sekering.
- 6) Rantai roda, gir (sprocket) roda, drive belt (khusus skuter).
- 7) Rantai mesin (khusus cub).
- 8) Baut atau mur, setelan roda atau *sleeve axle*, setelan klep, karburator, dan lain-lain.
- 9) Oli mesin, oli gear, gemuk (grease), cairan baterai.
- 10) Suku cadang dari karet.
- 11) Roller Weight (khusus skuter).
- 12) Selang bahan bakar (khusus PGM-FI).
- 13) Filter pompa bahan bakar (khusus PGM-FI).

Garansi ini tidak berlaku apabila:

- 1) Buku servis hilang / cacat / rusak.
- 2) Jika tidak melakukan servis teratur di bengkel resmi Honda / AHASS sesuai Jadwal Perawatan Berkala di dalam buku servis.

- 3) Jika kerusakan diakibatkan perawatan / perbaikan yang dilakukan diluar bengkel resmi Honda/AHASS.
- 4) Jika kerusakan akibat pemakaian yang tidak benar/selazimnya antara lain: pengendaraan yang tidak benar dan/atau kesalahan pemakaian, tabrakan, jatuh, mengikuti balap, atau telah mengikuti modifikasi/perubahan.
- 5) Untuk kerusakan akibat pemasangan/penggunaan/pemakaian antara lain: perlengkapan tambahan /accessories, penggunaan suku cadang selain “Honda Genuine Parts” (HGP), penggunaan bahan bakar minyak dan/atau pelumas yang tidak direkomendasikan oleh PT Astra Honda Motor.
- 6) Untuk kerusakan/cacat akibat kebakaran, terkena bahan kimia, kotoran burung, getah pohon, garam, air laut dan sebagainya, bencana alam, pencurian, huru hara dan lain-lain. Anda disarankan menggunakan asuransi untuk mencakup beberapa kejadian ini.
- 7) Untuk gejala normal sesuai “standar pabrikan” seperti: suara, getaran, perembesan minyak, sepanjang tidak mempengaruhi kualitas, fungsi motor Honda.
- 8) Untuk kerusakan akibat penyimpanan dan/atau pengangkutan yang salah oleh pemilik.

- 9) Untuk kasus pembelian motor Honda yang tidak segera/langsung dipakai oleh pembeli (baru dipakai setelah melewati masa garansi.
- 10) Untuk oli seal yang berada di sisi/bagian luar mesin, antara lain: oli seal di pedal starter, oli seal di pedal pemindah gigi transmisi , *oli seal* di *Counter Shaft*, dan lain-lain.
- 11) Kerugian dalam bentuk waktu dan biaya biaya insidental lainnya seperti: biaya telepon, telegram, sewa motor/mobil, biaya penginapan dan sebagainya, selama unit motor Honda dalam perbaikan.

3. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan yang baik adalah kunci dari sebuah kesuksesan suatu perusahaan. Karena dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa nyaman untuk membeli suatu produk tertentu . PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen selalu membeli produk dari Honda.

Hal yang harus diperhatikan dalam sebuah pelayanan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Keterampilan

Konsumen harus diperlakukan sebagaimana mestinya, yaitu diperlakukan secara baik dan harus berkomunikasi dengan baik pula kepada konsumen.

2) Pengetahuan

Harus bisa mengetahui semua produk dan spesifikasinya dari Honda agar dapat menjelaskan kepada konsumen dengan baik dan benar.

3) Sikap

Harus mempunyai sikap dan perilaku yang baik serta mental yang positif kepada konsumen dan harus beretika sopan santun.

Terkait dengan pelayanan pelanggan, PT. Astra Internatioanl Tbk. Honda cabang Yogyakarta juga mempunyai masalah-masalah dalam proses pelayanan kepada pelanggan antara lain: *indent*, saat ini sering terjadi barang *Indent* hal ini disebabkan karena persediaan produk Honda sangat terbatas dan permintaan dari konsumen tidak terbatas. Biasanya produk yang *indent* ini terjadi ketika produk tersebut merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen dan produk keluaran terbaru. Oleh karena itu agar produk tetap berjalan baik dan tidak terjadi *indent* maka perusahaan harus mampu untuk menciptakan produk tersebut dengan volume yang besar dan dapat mengimbangi terhadap permintaan konsumen, karena jika hal ini tidak dilakukan oleh perusahaan kemungkinan pelanggan akan memilih produk dari merek lain yang tidak *indent* dan itu akan mengakibatkan hal buruk bagi PT. Astra.

Selain barang *indent* PT. Asta juga mengalami masalah terkait dengan pelayanan pelangganyaitupada pembelian produk Honda

terkadang sering terjadi kesalahan pengambilan *accessories*. Kesalahan ini terjadi pada saat pengambilan *tools shet*. Hal ini biasanya terjadi karena kurang teliti saat memilih *tools shet* karena setiap jenis dan merek sepeda motor mempunyai *toos shet* yang berbeda-beda sesuai karakter sepeda motor itu sendiri, maka dari itu sebaiknya dalam pengambilan *tools shet* ini harus benar-benar cermat supaya tidak terjadi kesalahan yang merugikan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Strategi Produk pada PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi produk yang diterapkan pada PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta berdasarkan padabauran produknya yaitu:
 - (a) Lebar: dengan tiga type yaitu bebek (cub), matik dan sport. Ketiga type tersebut sudah baik, hal ini terlihat dari produk-produk Honda yang memiliki kualitas yang sangat bagus.
 - (b) Panjang : mempunyai beberapa jenis sepeda motor antara lain : Revo, Supra X, Blade, Spacy, Beat, Scoopy, Vario, Mega Pro, CBR150R, Tiger, PCX 150 dan CBR.
 - (c) Kedalaman : mempunyai beberapa varian sepeda motor antara lain : Revo Fit, New Revo Spoke, New Revo CW, Supra X 125 D, Supra X 125 CW, Supra X Helm in FI, Blade New STD, Blade New Repsol, Spacy CW, Spacy CW Helm in FI, Beat CW FI, Beat CBS FI, Scoopy, Vario CW, Vario Techno 125 FI, Vario CBS 125 FI, Mega Pro Spoke, Mega Pro CW, CBR150R, Tiger, PCX 150, CBR150R, CBR 150 Repsol, Honda CBR 250 R STD, Honda CBR 250 R STD Repsol, Honda CBR 250 R ABS, dan Honda 250 R ABS Repsol.
 - (d) Konsistensi : PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta sangat konsisten dalam penjualan produknya karena hanya menjual

produk yang sejenis yaitu sepeda motor saja. PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah menerapkan strategi produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Yogyakarta, Kedu dan Banyumas

2. PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak pada bidang otomotif yaitu penjualan sepeda motor. Dalam penjualannya PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta menggunakan dua cara penjualan yaitu penjualan melalui dealer dan penjualan langsung. Penjualannya meliputi DIY, Kedu dan Banyumas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Astra International Tbk- Honda cabang Yogyakarta adalah:

- 1) PT. Astra International Tbk-Honda cabang Yogyakarta harus mampu menerapkan strategi produknya lebih baik lagi yaitu dengan cara memperbanyak lagi macam dan jenis sepeda motor sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini, agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang nantinya akan menambah profit bagi perusahaan.
- 2) Dalam kaitannya dengan barang *indent*. Perusahaan sebaiknya segera menambah jumlah unit sepeda motor yang *indent* tersebut, hal ini

dilakukan untuk mengantisipasi konsumen agar tidak lari ke merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Gito, Indriyo. (2000). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu dan ibnu sukotjoW. (1998). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty
- William J. Stanton. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- http://id.wikipedia.org/wiki/Teknik_otomotif)
- <http://www.anneahira.com/teknik-otomotif-sepeda-motor.htm>)
- <http://rahel46.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2011/08/02/strategi-produk/>

LAMPIRAN

STRUKTUR ORGANISASI PT. ASTRA INTRNATIONAL Tbk. HONDA CABANG YOGYAKARTA

